

TIM WILLIAMS

## Modelo de Transparencia Agencia-Cliente Mejora el Sistema de Publicidad



**INNOVACION.** "Los clientes están viendo de manera creciente a sus agencias más importantes para obtener soluciones digitales", advierte el ejecutivo.

El Presidente de Ignition Consulting Group, Tim Williams, afirma que las agencias deben aplicar la compensación basada en el valor, pues sólo con ello los clientes pagan por resultados tangibles.

■ El Fundador y presidente de Ignition Consulting Group, Tim Williams, abordó para GESTION el modelo de negocio de las agencias, en el marco de su visita a Chile, con motivo de su exposición en el Seminario Internacional: "¿Cómo las agencias se están transformando para el mundo?", organizado por Asociación Chilena de Agencias de Publicidad (Achap).

Williams sostiene que este negocio debe hacer cambios fundamentales en la manera en que están estructuradas las agencias, en la forma de proveer sus servicios y de generar dinero, acotando que el sistema de compensación basado en el valor es la solución para enfrentar la contingencia de estas empresas.

— ¿Como surge su propuesta "una idea no vale por sí misma", donde establece que cobrar por horas trabajadas en una agencia es un concepto obsoleto?

— Las firmas profesionales de todo tipo están atrapadas en un modelo de cobrar por horas, la dificultad de ello es que hace una igualdad entre los esfuerzos y el valor. Las agencias de publicidad no están en el negocio de vender eficiencia, sino eficacia, no deberían vender esfuerzos, sino resultados. ¡Nadie compra esfuerzos, la gente compra resultados! Así es que las agencias deberían dar un paso al costado y preguntarse ¿que es lo que realmente estamos vendiendo?, y la respuesta es: No es el tiempo, es la experiencia, el conocimiento, el resultado, la creatividad, la solución de problemas y la innovación.

— Usted ha manifestado que se requiere un nuevo sistema de transparencia agencia-cliente, ¿cual es la realidad de este vínculo en el modelo de negocios?

— La situación actual es que los clientes están pidiendo a las agencias que sean transparentes con respecto a sus costos y sus ingresos, sueldos y márgenes de ganancias, pero ese es el tipo incorrecto de transparencia.

El correcto es no solo de costos, sino de información, donde los clientes son más transparentes en términos de los resultados de las ventas y otras métricas de éxito que ellos puedan mostrar, de tal forma que las agencias puedan tener una mejor percepción de los resultados que ellos están creando.

— ¿Que desafíos enfrentan las agencias en el negocio entre "agencia-cliente"?

— Los clientes están cuestionando el valor de los intermediarios de cualquier tipo y algunos de ellos están tentados a ir directamente a los medios o a las compañías de producción y "bypassar" a las agencias.

Por tanto, el desafío de estas últimas es tratar de restablecer el valor que ellas traen a esa relación y que va más allá de la producción y distribución estándar de la publicidad, porque eso se está convirtiendo en algo más monetarizado.

Deben evaluar como pueden entregar más pensamiento, solución de problemas, planificación estratégica e intuición de los consumidores, es decir, hacer cosas que los clientes no pueden hacer por sí mismos.

— ¿Las agencias están preparadas para atender necesidades de clientes en materia de marketing on line?

— Esta mejorando. Los clientes están viendo de manera creciente a sus agencias más importantes para obtener soluciones digitales, esperan que estas tengan un set de habilidades en el sistema tradicional y digital.

— Con el nuevo sistema, ¿cual ha sido la recepción del beneficio del cliente?

— Bueno. Le está pagando a sus agencias por resultados tangibles, porque actualmente el sistema funciona en contra de este ya que la única manera que una agencia pueda ganar más dinero es trabajando más horas y eso no va en el interés de los clientes.

En un sistema basado en el valor a las agencias se les paga por el "valor creado" y no por las horas trabajadas y pone más responsabilidad en manos de la agencia para entregar un resultado y manejar su propio negocio.

— ¿Es viable el sistema "compartir riesgos" entre cliente y agencia?

— Sí, es muy factible compartir este riesgo.



*Las agencias deben evaluar cómo pueden entregar más pensamiento, solución de problemas, planificación estratégica e intuición de los consumidores.*



para ser socios uno siempre tiene que estar dispuesto a aceptar que su compensación se vea impactada por alguna forma de resultados del mercado y eso no es una práctica común, pero es un ejercicio entre agencias progresistas muy buenas, que entienden que poner algo en riesgo les otorga más respeto entre los clientes y les da mayor influencia entre esa relación "agencia-cliente".

— ¿Cuales son los resultados de la aplicación de su propuesta en la gestión de las agencias?

— Hace que sean mejores. Las agencias que practican la compensación basada en el valor, compensan a sus empleados, se les da a los profesionales la motivación adecuada para hacer su trabajo eficiente con el cliente.